

# Kiến thức và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên thế hệ Z Khoa Dược Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Nguyễn Thị Như Quỳnh

Khoa Dược, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh  
quynhntn@ntt.edu.vn

## Tóm tắt

Trước thực trạng ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu ngày càng nghiêm trọng, việc khảo sát kiến thức và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên thế hệ Z là cần thiết nhằm đề xuất các giải pháp giáo dục. Nghiên cứu mô tả cắt ngang trên 400 sinh viên ngành dược chính quy khóa 21DDS đến 25DDS bằng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, chia đều cho 5 khóa. Phần lớn sinh viên có nhận thức cao và thái độ tích cực về tiêu dùng xanh nhưng điểm trung bình về hành vi chỉ có 3,81. Có đến 29,25 % sinh viên chưa phân biệt được sản phẩm xanh với sản phẩm thông thường, và 38,50 % không biết các nhãn hiệu xanh. Kiểm định *t-test* cho thấy có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng xanh giữa nam và nữ ( $p = 0,001$ ). Theo sinh viên, các rào cản chính gồm: giá thành cao (79,25 %), thói quen cá nhân khó thay đổi (60,00 %). Nghiên cứu đề xuất tổ chức workshop về lối sống xanh; tăng cường phân loại rác trong khuôn viên trường; khuyến khích sử dụng bình cá nhân tại căn tin trường, chính sách ưu đãi về giá của nhà trường khi mua các bình cá nhân để giải quyết rào cản giá thành cao. Kết quả là cơ sở tham khảo cho Nhà trường khi xây dựng chiến lược giáo dục, góp phần hình thành lối sống bền vững cho sinh viên ngành dược thế hệ Z.

Nhận 01/12/2025  
Được duyệt 14/01/2026  
Công bố 28/02/2026

## Từ khóa

tiêu dùng xanh,  
thế hệ Z,  
sinh viên dược,  
hành vi tiêu dùng,  
Trường Đại học  
Nguyễn Tất Thành

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

## 1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và các vấn đề môi trường ngày càng trở nên nghiêm trọng thì tiêu dùng xanh đang dần trở thành một xu hướng toàn cầu. Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 và tầm nhìn đến năm 2050 của Việt Nam khẳng định tiêu dùng xanh là yếu tố then chốt trong tăng trưởng xanh [1]. Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội có ảnh hưởng rất lớn đến mục đích và hành vi tiêu dùng xanh [2], trong khi đó, thông tin về sản phẩm xanh được phát hiện là yếu tố chính quyết định hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng [3]. Ngoài ra, kết quả

một nghiên cứu khác cho thấy kiến thức về thương hiệu xanh là yếu tố quyết định quan trọng nhất của ý định mua sản phẩm xanh. Kiến thức về thương hiệu xanh cũng tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với các thương hiệu xanh [4]. Xu hướng tiêu dùng xanh không còn là khái niệm mới mẻ với người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt thế hệ Millennials (thế hệ Y), là những người sinh ra từ năm 1980 đến năm 2000, đây là thế hệ có khả năng chuyển đổi hành vi sang tiêu dùng xanh và có sức ảnh hưởng lớn tới cộng đồng [5]. Thế hệ Z được sinh ra từ 1997-2009, là thế hệ lớn lên trong thời đại kỹ thuật số, tiếp xúc với Internet, mạng xã hội



và các thiết bị công nghệ từ nhỏ. So với thế hệ Y, thế hệ Z lớn lên trong thời đại công nghệ phát triển mạnh mẽ hơn, do đó họ có xu hướng sử dụng công nghệ và mạng xã hội nhiều hơn. So với thế hệ Y, thế hệ Z có cái nhìn cởi mở hơn và ít bị ảnh hưởng bởi các chuẩn mực xã hội truyền thống hơn. Như vậy, việc nghiên cứu về tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam là một lĩnh vực đang được quan tâm và có nhiều yếu tố khác tác động đến hành vi của họ.

Phần lớn sinh viên Khoa Dược, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành (NTTU) thuộc thế hệ Z, có thể trở thành những người tiên phong trong việc tiếp cận, thực hành và lan tỏa các giá trị phát triển bền vững. Tuy nhiên, nguồn thu nhập chính của sinh viên là do cha mẹ cung cấp và khá hạn hẹp, vậy thì hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên sẽ như thế nào và có liên quan gì đến gia đình và cộng đồng? Nhu cầu tiêu dùng xanh của đối tượng này là gì khi đang viên học tại NTTU? Với mong muốn tìm hiểu về thực trạng hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên NTTU, đề tài “Kiến thức và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên thế hệ Z Khoa Dược NTTU” được tiến hành với 3 mục tiêu: (1) Đánh giá kiến thức, thái độ và hành vi của sinh viên thế hệ Z Khoa Dược NTTU, (2) Xác định mối liên quan giữa kiến thức, thái độ và hành vi tiêu dùng xanh với giới tính và (3) Đề xuất giải pháp giáo dục để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên thế hệ Z Khoa Dược NTTU.

## 2 Phương pháp nghiên cứu

### 2.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: sinh viên thế hệ Z Khoa Dược NTTU thuộc 5 khóa hệ chính quy từ 21DDS đến 25DDS có độ tuổi từ 1997-2009, đồng ý tham gia nghiên cứu và trả lời toàn bộ nội dung trong bảng khảo sát.

Tiêu chuẩn loại trừ là các sinh viên không trả lời đầy đủ bộ câu hỏi khảo sát, chọn cùng một đáp án cho tất cả các câu hỏi mà không đọc kỹ từng câu hỏi riêng lẻ, không trả lời đầy đủ thông tin.

### 2.2 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp mô tả cắt ngang được sử dụng để thu thập thông tin cơ bản về đặc điểm nhân khẩu học và bối cảnh học tập của sinh viên, bao gồm: khóa, năm sinh, giới tính từ đó cung cấp cơ sở để phân tích mối liên hệ giữa

các yếu tố này với kiến thức, thái độ của sinh viên thế hệ Z với hành vi tiêu dùng xanh.

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính ở giai đoạn đầu. Dựa trên việc tham khảo, kế thừa và điều chỉnh các tài liệu nghiên cứu trước đó có liên quan đến kiến thức, thái độ và hành vi tiêu dùng xanh [6, 7] để xây dựng bảng câu hỏi khảo sát gồm 7 phần: (1) Thông tin cá nhân của đối tượng nghiên cứu (7 câu hỏi); (2) Mức độ nhận thức về tiêu dùng xanh (5 câu hỏi); (3) Thái độ về tiêu dùng xanh (5 câu hỏi); (4) Hành vi về tiêu dùng xanh (6 câu hỏi); (5) Nguồn thông tin về tiêu dùng xanh (1 câu hỏi); (6) Rào cản khi thực hiện tiêu dùng xanh (1 câu hỏi); (7) Đề xuất để khuyến khích sinh viên tiêu dùng xanh (1 câu hỏi). Các biên quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 - Đồng ý, 5 - Rất đồng ý). Khảo sát sơ bộ trên 30 sinh viên, nhập liệu, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, từ đó hoàn thiện phiếu khảo sát chính thức và đưa vào sử dụng trong nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành để đo lường kiến thức, thái độ, hành vi của sinh viên thế hệ Z Khoa Dược NTTU đối với việc tiêu dùng xanh bằng cách khảo sát trên cỡ mẫu tối thiểu [8]:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 385 \text{ sinh viên}$$

Trong đó:

n: cỡ mẫu tối thiểu cần khảo sát

Z: hệ số tin cậy theo phân phối chuẩn (với mức ý nghĩa  $\alpha = 0,05$ , ta có  $Z = 1,96$ )

p: tỷ lệ ước đoán có đặc điểm cần khảo sát trong tổng thể. Chọn  $p = 0,5$

d: Sai số cho phép. Sử dụng  $d = 5\%$

Để loại trừ những phiếu không hợp lệ, tiến hành khảo sát dư thêm 10% số phiếu:  $385 + 385 \times 10\% = 424$  phiếu, chia đều cho 5 khóa từ 21DDS đến 25DDS. Phát phiếu khảo sát giấy/link google form cho mỗi khóa theo hình thức lấy mẫu thuận tiện. Số phiếu thu về là 697 phiếu. Sau khi loại trừ các phiếu không hợp lệ, tiến hành lấy ngẫu nhiên mỗi khóa 80 phiếu khảo sát. Tổng số phiếu khảo sát đưa vào xử lý dữ liệu định lượng là 400 phiếu.

### 2.3 Phương pháp xử lý, phân tích số liệu và đạo đức trong nghiên cứu

Các số liệu thu thập được dựa trên sự tình nguyện của đối tượng tham gia nghiên cứu và được bảo mật tuyệt đối, chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Số liệu của nghiên cứu được mã hóa, xử lý, phân tích bằng SPSS phiên bản 26.0 thông qua các phép thống kê mô tả (tần số, tỷ lệ phần trăm), giá trị trung bình, phép kiểm định *F-test*, *t-test*, phân tích ANOVA. Phép kiểm định Levene được sử dụng để kiểm định sự khác biệt phương sai giữa các nhóm giá trị trước khi đánh giá sự khác biệt trung bình. Nếu  $p > 0,05$  nghĩa là không có sự khác biệt phương sai một cách có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm giá trị, tiếp tục sử dụng kết quả kiểm định *F-test* ở bảng ANOVA. Nếu  $p < 0,05$  có sự khác biệt phương sai một cách có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm giá trị, nghĩa là giả định phương sai bằng nhau của ANOVA bị vi phạm, sử dụng ANOVA cổ điển có thể cho kết quả sai lệch, do đó cần sử dụng kết quả kiểm định Welch để làm tăng độ tin cậy [9].

### 2.4 Địa điểm và thời gian nghiên cứu

Khoa Dược, NTTU. Thời gian nghiên cứu: từ tháng 04/2025 đến tháng 11/2025.

## 3 Kết quả và thảo luận

### 3.1 Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo kiến thức, thái độ và hành vi

**Bảng 1** Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha thang đo sơ bộ

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's alpha tổng
<b>Kiến thức</b>		
NT1. Tôi nhận thức được tác hại của hành vi tiêu dùng gây ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu.	0,771	0,901
NT2. Tôi hiểu “tiêu dùng xanh” là tiêu dùng thân thiện với môi trường.	0,716	
NT3. Tôi biết các sản phẩm xanh giúp giảm tác động xấu đến môi trường.	0,812	
NT4. Tôi có thể phân biệt sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường.	0,834	
NT5. Tôi biết các nhãn hiệu hoặc chứng nhận xanh (như Energy Star, VietGAP, EcoLabel, ...).	0,677	

<b>Thái độ</b>		
TD1. Tôi cho rằng tiêu dùng xanh là cần thiết đối với xã hội hiện nay để bảo vệ sức khỏe và môi trường.	0,882	0,916
TD2. Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm thân thiện môi trường.	0,643	
TD3. Tôi tin rằng mỗi cá nhân có thể góp phần bảo vệ môi trường qua tiêu dùng xanh.	0,843	
TD4. Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng sản phẩm xanh.	0,765	
TD5. Tôi quan tâm đến thương hiệu có chính sách bảo vệ môi trường	0,831	
<b>Hành vi</b>		
HV1. Mang theo túi vải/thùng đựng khi mua hàng.	0,703	0,879
HV2. Hạn chế dùng sản phẩm nhựa dùng một lần.	0,701	
HV3. Tắt điện, nước, thiết bị khi không sử dụng.	0,476	
HV4. Ưu tiên mua hàng có bao bì tái chế hoặc dễ phân hủy.	0,788	
HV5. Tôi tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường (trồng cây, thu gom rác, tái chế hoặc gây quỹ bảo vệ môi trường).	0,761	
HV6. Chia sẻ, tuyên truyền và khuyến khích người khác dùng sản phẩm xanh.	0,695	

Thang đo kiến thức, thái độ và hành vi đều có hệ số Cronbach's alpha  $> 0,6$  và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó, thang đo đã đáp ứng sơ bộ các yêu cầu về độ tin cậy theo hệ số Cronbach's alpha để có thể được sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức [9].

### 3.2 Kết quả về các đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu

**Bảng 2** Đặc điểm về giới tính của đối tượng nghiên cứu

Giới tính	Số lượng (n = 400)	Tỷ lệ (%)
Nam	85	21,25
Nữ	315	78,75

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong số 400 SV tham gia khảo sát thì 78,25 % là nữ giới và 21,25 % là nam giới. Đây là một tỷ lệ chênh lệch đặc trưng đối với ngành dược, khác với kết quả về tỷ lệ nam – nữ (49,5 % và 50,5 %) khi nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến

hành vi tiêu dùng xanh của 1 064 SV ở các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM) [7].

### 3.3 Đánh giá kiến thức, thái độ và hành vi tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z Khoa Dược NTTU

#### 3.3.1 Đánh giá kiến thức tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z Khoa Dược NTTU

**Bảng 3** Kết quả đánh giá nhận thức tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z (tất cả các “nhận thức” đều có số lượng SV tham gia trả lời là n = 400 người)

Nhận thức	Tỷ lệ (%) (Rất đồng ý, đồng ý)	Trung bình	Độ lệch chuẩn
NT1. Tôi nhận thức được tác hại của hành vi tiêu dùng gây ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu.	89,25	4,38	0,795
NT2. Tôi hiểu “tiêu dùng xanh” là tiêu dùng thân thiện với môi trường.	88,50	4,30	0,786
NT3. Tôi biết các sản phẩm xanh giúp giảm tác động xấu đến môi trường.	87,75	4,26	0,857
NT4. Tôi có thể phân biệt sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường.	70,75	3,89	0,904
NT5. Tôi biết các nhãn hiệu hoặc chứng nhận xanh (như Energy Star, VietGAP, EcoLabel, ...).	61,50	3,68	1,075
<b>Trung bình</b>	<b>79,55</b>	<b>4,10</b>	

Bảng 3 cho thấy có 79,55 % SV đã nhận thức được về hành vi tiêu dùng xanh, điểm trung bình chung của nhóm nhân tố Nhận thức là 4,1. SV ngành dược có nhận thức về tiêu dùng xanh cao hơn trong nghiên cứu [7] khi đa số SV đại học tham gia nghiên cứu năm 2024 thuộc nhiều nhóm ngành (kinh tế, kỹ thuật, xã hội, công nghệ,...) còn thờ ơ với tiêu dùng xanh, chỉ có 26,4 % là đã tìm hiểu, 18,7 % ít nghe nói đến tiêu dùng xanh. Mặc dù vậy, qua thống kê cho thấy, có đến 29,25 % SV vẫn chưa phân biệt được sản phẩm xanh với sản phẩm thông thường, và 38,50 % không biết các nhãn hiệu/chứng nhận xanh.

#### 3.3.2 Đánh giá thái độ về tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z Khoa Dược NTTU

Kết quả đánh giá thái độ tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z ở Bảng 4 cho thấy SV có thái độ tích cực với tiêu dùng xanh khi có đến 89,75 % SV thể hệ Z tin rằng mỗi cá nhân có thể góp phần bảo vệ môi trường qua tiêu dùng xanh (điểm trung bình  $4,37 \pm 0,76$ ). Có 89,00 %

SV cho rằng, tiêu dùng xanh là cần thiết đối với xã hội hiện nay để bảo vệ sức khỏe và môi trường (điểm trung bình  $4,43 \pm 0,77$ ). Tuy nhiên, chỉ có 66,25 % sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm xanh. Điều này cho thấy giá sản phẩm là một rào cản đối với việc tiêu dùng xanh của SV.

**Bảng 4** Kết quả đánh giá thái độ tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z (tất cả các “thái độ” đều có số lượng SV tham gia trả lời là n = 400 người)

Thái độ	Tỷ lệ (%) (Rất đồng ý và đồng ý)	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TD1. Tôi cho rằng tiêu dùng xanh là cần thiết đối với xã hội hiện nay để bảo vệ sức khỏe và môi trường.	89,00	4,43	0,766
TD2. Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm thân thiện môi trường.	66,25	3,83	0,949
TD3. Tôi tin rằng mỗi cá nhân có thể góp phần bảo vệ môi trường qua tiêu dùng xanh.	89,75	4,37	0,758
TD4. Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng sản phẩm xanh.	81,75	4,16	0,813
TD5. Tôi quan tâm đến thương hiệu có chính sách bảo vệ môi trường.	79,25	4,12	0,855

#### 3.3.3 Đánh giá hành vi tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z Khoa Dược NTTU

**Bảng 5** Kết quả đánh giá hành vi tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z (tất cả các “hành vi” đều có số lượng SV tham gia trả lời là n = 400 người)

Hành vi	Tỷ lệ (%) (Thường xuyên và luôn luôn)	Trung bình	Độ lệch chuẩn
HV1. Mang theo túi vải/thùng đựng khi mua hàng.	34,25	3,23	1,064
HV2. Hạn chế dùng sản phẩm nhựa dùng một lần.	49,25	3,56	0,956
HV3. Tắt điện, nước, thiết bị khi không sử dụng.	88,50	4,45	0,793
HV4. Ưu tiên mua hàng có bao bì tái chế hoặc dễ phân hủy.	59,75	3,81	0,954
HV5. Tôi tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường (trồng cây, thu gom rác, tái chế hoặc gây quỹ bảo vệ môi trường).	44,50	3,47	1,061

HV6. Chia sẻ, tuyên truyền và khuyến khích người khác sử dụng sản phẩm xanh.	50,50	3,59	1,082
<b>Trung bình</b>		<b>3,81</b>	

Mặc dù SV thể hệ Z Khoa Dược NTTU có nhận thức cao và thái độ tích cực với tiêu dùng xanh, nhưng khi đánh giá về hành vi tiêu dùng xanh cho thấy, điểm trung bình về hành vi tiêu dùng xanh chỉ dừng lại ở mức 3,81 điểm. Thói quen mang theo túi vải/thùng đựng khi mua hàng ở mức độ thường xuyên và luôn luôn của SV là 34,25 % (điểm trung bình  $3,24 \pm 1,064$ ). Có lẽ SV ưa chuộng tính tiện lợi và nhanh chóng nên đã không mang theo túi vải, mà sử dụng luôn túi nilon tại các cửa hàng. Đây là một trong những nguyên nhân làm tăng lượng túi nilon được xả thải ra môi trường sống.

### 3.3.4 Các rào cản và nguồn thông tin tiếp cận tiêu dùng xanh

**Bảng 6** Rào cản khi thực hiện tiêu dùng xanh

Rào cản	Số lượng (n = 400)	Tỷ lệ (%)
Giá sản phẩm xanh cao hơn	317	79,25
Khó tìm mua sản phẩm xanh	225	56,25
Thiếu thông tin rõ ràng về sản phẩm xanh	180	45,00
Thói quen cá nhân khó thay đổi	240	60,00
Không tin tưởng nhãn “xanh”	53	13,25
Thiếu thời gian/quan tâm	105	26,25

Bảng 6 thể hiện rào cản khi thực hiện tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z. Theo SV, các rào cản lớn nhất ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh là giá thành cao (chiếm 79,25 %). Kết quả này một lần nữa khẳng định về thái độ của SV ở phần nghiên cứu phía trên khi chỉ có 66,25 % sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm xanh. Rào cản tiếp theo là thói quen cá nhân khó thay đổi (chiếm 60,00 %) tương đồng với kết quả nghiên cứu có 34,25 % SV thực hiện “HV1. Mang theo túi vải/thùng đựng khi mua hàng” và 49,25 % thực hiện “HV2. Hạn chế dùng sản phẩm nhựa dùng một lần” ở mức độ thường xuyên và luôn luôn. Ngoài ra, việc khó tìm mua sản phẩm xanh (56,25 %) và thiếu thông tin rõ ràng về sản phẩm xanh (45,00 %) cũng là nguyên nhân cản trở hành vi tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z. Kết quả này tương đồng với kết quả của nghiên cứu [3] khi cho rằng thông tin về sản phẩm xanh được phát hiện là yếu tố

chính quyết định hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng trong nghiên cứu.

**Bảng 7** Nguồn thông tin về tiêu dùng xanh

Nguồn thông tin	Số lượng (n = 400)	Tỷ lệ (%)
Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, v.v.)	351	87,75
Bạn bè/người thân	162	40,50
Truyền thông, quảng cáo	230	57,50
Giảng viên, nhà trường	230	57,50
Các chiến dịch môi trường (Green Friday, Earth Hour, ...)	154	38,50

Khi được hỏi về nguồn thông tin về tiêu dùng xanh mà SV tiếp cận thì kết quả ở Bảng 7 cho thấy, phần lớn SV tiếp cận đến kiến thức về tiêu dùng xanh thông qua mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, ...) (chiếm 87,75 %) và truyền thông, quảng cáo (chiếm 57,50 %). Điều này cũng dễ giải thích do sự tiện lợi về mặt tiếp cận mạng xã hội trước sự bùng nổ về internet và công nghệ, tương đồng với kết quả của nhóm tác giả trong nghiên cứu [2]. Ngoài ra, giảng viên và nhà trường cũng là yếu tố chính giúp SV tiếp cận với tiêu dùng xanh, chiếm 57,50 %. Kết quả thu được khá tương đồng với nghiên cứu [7] khi cho rằng học hỏi từ nhà trường lại là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến nhận thức tiêu dùng xanh của SV. Đây là cơ sở cho các biện pháp giáo dục về tiêu dùng xanh trong Nhà trường.

### 3.4 Một số yếu tố có liên quan đến kiến thức, thái độ và hành vi tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z Khoa Dược NTTU

#### 3.4.1 Mối liên quan giữa kiến thức, thái độ, hành vi tiêu dùng xanh với giới tính

**Bảng 8** Kiểm định *F-test* và *t-test* mối liên quan giữa kiến thức, thái độ, hành vi với giới tính

Nội dung	Giới tính	Số lượng (n = 400)	Mean	Độ lệch chuẩn	p ( <i>F-test</i> )	p ( <i>T-test</i> )
Kiến thức	Nam	85	4,01	0,824	0,488	0,192
	Nữ	315	4,13	0,718		
Thái độ	Nam	85	4,16	0,705	0,425	0,533
	Nữ	315	4,22	0,714		
Hành vi	Nam	85	4,01	0,764	0,01	0,001
	Nữ	315	3,67	0,832		

Bảng 8 thể hiện mối liên quan giữa kiến thức, thái độ và hành vi tiêu dùng xanh với giới tính của đối tượng

ngiên cứu. Kiểm định *F-test* về kiến thức và thái độ cho thấy giá trị *p* lần lượt là 0,488 và 0,425 lớn hơn 0,05, nghĩa là không có sự khác biệt về phương sai kiến thức, thái độ giữa 2 nhóm nam và nữ. Kiểm định *t-test* cho kết quả  $p > 0,05$  nên không có sự khác biệt điểm trung bình kiến thức và thái độ tiêu dùng xanh giữa nam và nữ.

Điểm trung bình về hành vi đối với tiêu dùng xanh của nam ( $4,01 \pm 0,76$ ) cao hơn so với nữ ( $3,67 \pm 0,83$ ). Kiểm định *F-test* thu được  $p = 0,01 < 0,05$ , nghĩa là phương sai về hành vi tiêu dùng xanh giữa 2 nhóm nam và nữ có sự khác biệt. Kiểm định *t-test* cho kết quả  $p = 0,001 < 0,05$  nên có sự khác biệt điểm trung bình hành vi tiêu dùng xanh giữa 2 đối tượng nghiên cứu có giới tính khác nhau. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu [7], có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng xanh giữa nam và nữ. Tuy nhiên, ở nghiên cứu này, hành vi tiêu dùng xanh của nam SV ngành dược thể hệ Z tốt hơn so với nữ SV Dược thể hệ Z.

3.4.2 Mối liên quan giữa kiến thức, thái độ, hành vi tiêu dùng xanh với khóa học

**Bảng 9** Đánh giá sự khác biệt về kiến thức tiêu dùng xanh giữa các khóa học bằng phân tích ANOVA

Khóa	SV năm thứ	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Mean	Độ lệch chuẩn	P (Kiểm định Levene)	P (Kiểm định F)
21DDS	5	3	5	4,15	0,576	0,215	0,618
22DDS	4	1	5	<b>4,00</b>	0,941		
23DDS	3	3	5	4,11	0,656		
24DDS	2	2	5	<b>4,18</b>	0,725		
25DDS	1	1	5	4,09	0,766		

Bảng 9 cho thấy, điểm trung bình về kiến thức tiêu dùng xanh của các khóa SV thể hệ Z dao động từ 4,00 (khóa 22DDS) đến 4,18 (khóa 24DDS). Tuy nhiên, kiểm định Levene cho giá trị  $p = 0,215 > 0,05$  cho thấy không có sự khác biệt về phương sai giữa các khóa học. Kết quả kiểm định *F-test* ở bảng ANOVA cho giá trị  $p = 0,618 > 0,05$  cũng cho thấy không có sự khác biệt điểm trung bình kiến thức tiêu dùng xanh giữa các khóa.

Bảng 10 cho thấy, điểm trung bình về thái độ đối với tiêu dùng xanh của các khóa SV thể hệ Z dao động từ 4,13 (khóa 21DDS, 22DDS) đến 4,34 (khóa 24DDS).

Kiểm định Levene cho giá trị  $p = 0,000 < 0,05$  cho về phương sai của thái độ tiêu dùng xanh giữa các khóa học thấy có sự khác biệt. Tuy nhiên kết quả kiểm định Welch cho giá trị  $p = 0,123 > 0,05$  cho thấy không có sự khác biệt điểm trung bình thái độ đối với tiêu dùng xanh giữa các khóa.

**Bảng 10** Đánh giá sự khác biệt về thái độ đối với tiêu dùng xanh giữa các khóa học bằng phân tích ANOVA

Khóa	SV năm thứ	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Mean	Độ lệch chuẩn	P (Kiểm định Levene)	P (Kiểm định Welch)
21DDS	5	3	5	<b>4,13</b>	0,487	0,000	0,123
22DDS	4	1	5	<b>4,13</b>	0,960		
23DDS	3	3	5	4,29	0,640		
24DDS	2	3	5	<b>4,34</b>	0,674		
25DDS	1	1	5	4,16	0,702		

**Bảng 11** Đánh giá sự khác biệt về hành vi tiêu dùng xanh giữa các khóa học bằng phân tích ANOVA

Khóa	SV năm thứ	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Mean	Độ lệch chuẩn	P (Kiểm định Levene)	P (Kiểm định Welch)
21DDS	5	2	5	3,66	0,810	0,029	0,008
22DDS	4	1	5	3,68	0,938		
23DDS	3	2	5	<b>3,56</b>	0,809		
24DDS	2	2	5	3,86	0,807		
25DDS	1	3	5	<b>3,96</b>	0,719		

Bảng 11 cho thấy, điểm trung bình về hành vi tiêu dùng xanh của các khóa SV thể hệ Z dao động từ 3,56 (khóa 23DDS) đến 3,96 (khóa 25DDS). Kiểm định Levene thu được giá trị  $p = 0,029 < 0,05$  cho thấy có sự khác biệt về phương sai giữa các khóa học. Kết quả kiểm định Welch cho  $p = 0,08 < 0,05$  cho thấy có sự khác biệt điểm trung bình về hành vi tiêu dùng xanh giữa các khóa, trong đó khóa có hành vi tiêu dùng xanh tốt nhất là khóa 25DDS, tức là SV năm nhất. Kết quả này đã chứng minh được cho câu hỏi nghiên cứu đưa ra, khi nguồn thu nhập chính của SV là do cha mẹ cung cấp và khá hạn hẹp, vậy thì hành vi tiêu dùng xanh của SV có liên quan đến gia đình và cộng đồng. Kết quả thu được cũng khác với nghiên cứu [7] không có sự khác biệt về tiêu dùng xanh đối với ngành học và năm học, cho thấy tính chất đặc thù riêng của SV ngành dược so với các ngành khác.



### 3.5 Đề xuất giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của SV thể hệ Z NTTU

**Bảng 12** Đề xuất giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh

Giải pháp	Số lượng (n = 400)	Tỷ lệ (%)
Tổ chức các buổi tuyên truyền hoặc workshop về lối sống xanh.	278	69,50
Tăng cường hoạt động tái chế, phân loại rác trong khuôn viên trường.	262	65,50
Khuyến khích sử dụng ly, bình, hộp cá nhân tại căn tin hoặc quán cà phê trong trường.	268	67,00
Xây dựng các câu lạc bộ hoặc phong trào “SV xanh”.	194	48,50
Đưa nội dung giáo dục môi trường vào môn học kỹ năng sống.	173	43,25
Giảm sử dụng giấy, khuyến khích tài liệu điện tử.	176	44,00

Bảng 12 thể hiện các giải pháp mà SV đề xuất để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh: tổ chức các buổi tuyên truyền hoặc workshop về lối sống xanh (chiếm 69,50 %); sử dụng ly, bình, hộp cá nhân tại căn tin hoặc quán cà phê trong trường (67,00 %), tăng cường hoạt động tái chế, phân loại rác trong khuôn viên trường (65,50 %); xây dựng câu lạc bộ hoặc phong trào “SV xanh” (48,50 %);

Ngoài ra, nhằm loại bỏ rào cản về giá ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, nhà trường cần có các chính sách hỗ trợ giá, ưu đãi tại trường để có thể mua được, sở hữu và sử dụng các bình đựng nước cá nhân.

#### 4 Kết luận

Kết quả nghiên cứu đạt được 3 mục tiêu đặt ra. Phần lớn SV có nhận thức cao (mean = 4,10) và thái độ tích cực (mean = 4,18) về tiêu dùng xanh. Mặc dù vậy, điểm trung bình về hành vi tiêu dùng xanh chỉ có 3,81. Theo

SV, các rào cản chính gồm: giá thành cao (79,25 %), thói quen cá nhân khó thay đổi (60,00 %), khó tìm mua sản phẩm xanh (56,25 %) và thiếu thông tin rõ ràng về sản phẩm xanh (45,00 %). Kiểm định t-test cho thấy có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng xanh giữa nam và nữ ( $p = 0,01 < 0,05$ ). Phân tích ANOVA cho kết quả hành vi tiêu dùng xanh giữa các khóa khác biệt có ý nghĩa thống kê ( $p = 0,008 < 0,05$ ), trong đó khóa 25DDS có hành vi tiêu dùng xanh tốt nhất (điểm trung bình  $3,96 \pm 0,719$ ). Nghiên cứu đề xuất tổ chức các buổi workshop về lối sống xanh; tăng cường hoạt động phân loại rác trong khuôn viên trường; khuyến khích sử dụng ly, bình cá nhân tại căn tin trường; đưa giáo dục môi trường vào môn học kỹ năng sống; xây dựng câu lạc bộ hoặc phong trào “SV xanh” và đặc biệt là chính sách hỗ trợ giá, ưu đãi tại trường để loại bỏ rào cản giá thành cao. Kết quả là cơ sở tham khảo cho nhà trường khi xây dựng chiến lược giáo dục, góp phần hình thành lối sống bền vững cho SV ngành dược thể hệ Z. Từ đó có thể áp dụng nhân rộng ra cho SV các trường khác, đồng thời lan tỏa trong gia đình các SV. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ đánh giá thực trạng về kiến thức, thái độ và hành vi tiêu dùng xanh, và chỉ dừng lại ở mức độ thống kê mô tả các rào cản mà chưa xác định được mức độ ảnh hưởng các nhân tố đến hành vi tiêu dùng xanh. Do đó, trong thời gian tới có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên nói chung và cộng đồng SV ngành dược nói riêng.

#### Lời cảm ơn

Tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, các bạn sinh viên thể hệ Z Khoa Dược Trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã tham gia khảo sát trong nghiên cứu này.

#### Tài liệu tham khảo

1. Chính phủ. (2021). *Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050*.
2. Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2022). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research International*, 30(9), 23335-23347.



3. Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.
4. Suki, N. M. (2016). British Food Journal Green product purchase intention: impact of green brands, attitude and knowledge. *British Food Journal*, 118 (12), 2893-2910.
5. Phạm, T. H., Nguyễn, T. V. A., Đào, N. H., Trần, T. K., & Đỗ, C. T. (2020). Các yếu tố thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh của Millennials Việt Nam. *Tạp chí Công Thương điện tử*. <https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-thuc-day-y-dinh-va-hanh-vi-tieu-dung-xanh-cua-millennials-viet-nam-72659.htm>.
5. Võ, T. H. G., Vũ, X. H., & Lương, D. B. (2025). Nghiên cứu thúc đẩy ý định mua xanh của người tiêu dùng tại TP HCM. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/09/04/nghien-cuu-thuc-day-y-dinh-mua-xanh-cua-nguoi-tieu-dung-tai-tp-ho-chi-minh/>.
7. Nguyễn, D. T., & Nguyễn, P. Q. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh: nghiên cứu trường hợp sinh viên đại học tại TP Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/06/18/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-tieu-dung-xanh-nghien-cuu-truong-hop-sinh-vien-dai-hoc-tai-tp-ho-chi-minh/>.
8. Nguyễn, T. B. (2014). *Dịch tế dược học*. Nhà xuất bản Y học, Hà Nội, tr. 81-82.
9. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 120-135, Prentice Hall, New Jersey.

## Survey of green consumption knowledge and behavior of generation Z students of Pharmacy Faculty, Nguyen Tat Thanh University.

Nguyen Thi Nhu Quynh

Faculty of Pharmacy, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam.

quynhntn@ntt.edu.vn

**Abstract** Given the increasingly serious environmental pollution and climate change, surveying the knowledge and green consumption behaviors of Generation Z is necessary to propose educational solutions. This cross-sectional descriptive study involved 400 regular Pharmacy students from cohorts 21DDS to 25DDS using convenient sampling techniques, evenly divided among 5 cohorts. The majority of students had high awareness and positive attitudes towards green consumption, but the average behavioral score was only 3.81. Up to 29.25% of students were unable to distinguish between green and conventional products, and 38.50% were unaware of green brands. The t-test showed a difference in green consumer behavior between men and women ( $p = 0.001$ ). According to students, the main barriers include: high cost (79.25%) and ingrained personal habits that are difficult to change (60.00%). The study proposes organizing workshops on green living; improving waste sorting on campus; encouraging the use of personal water bottles in the school cafeteria; and offering preferential pricing policies for purchasing personal water bottles to address the high cost barrier. The results provide a basis for the school to develop educational strategies, contributing to the formation of sustainable lifestyles among Generation Z pharmacy students.

**Keywords** Green consumption, generation Z, pharmacy students, consumer behavior, Nguyen Tat Thanh University.

